АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.7.2 Брендинг

по направлению подготовки: 39.03.01 «Социология»
по профилю «Экономическая социология и маркетинг»
Квалификация (степень) выпускника: БАКАЛАВР
Выпускающая кафедра: ГМУС
Кафедра-разработчик рабочей программы – ГМУС

1. Цели освоения дисциплины «Брендинг»:
а) формирование целостной системы знаний об основах брендинга;
б) развитие теоретических и практических навыков в области создания и управления брендами, формирования системы визуально-вербальной идентификации, позиционирования продукта, маркетинговых исследований рынка, конкурентной среды, направленных на повышение эффективности деятельности субъектов хозяйствования, установления конкурентоспособности и долгосрочной связи с потребителями;
в) освоение методологии и фундаментальных теорий брендинга, бренд-менеджмента и маркетинга;
г) освоение маркетинговых приемов анализа данных в области брендинга, овладение навыками проведения прикладных исследований;
д) приобретение научной эрудиции в данной области знаний и применение компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины в различных профессиональных сферах деятельности.

2. Содержание дисциплины «Брендинг»:
Предпосылки возникновения и становления брендинга
Бренд-менеджмент: общие понятия, теории
Методы и инструменты бренд-менеджера
Конкурентные стратегии и стратегическое позиционирование
Методы стратегического анализа организации (SWOT, портфельный). Стратегический учет рисков и перспектив.
Бренд как сложносоставный массово-коммуникационный, маркетинговый и когнитивный конструкт

3. В результате освоения дисциплины «Брендинг» обучающийся должен:
1) Знать:
а) фундаментальные теории бренд- и ценового менеджмента, эволюцию концепций брендинга;
б) алгоритм формирования и поддержания бренда, этапы, принципы создания легенды, позиционирования, оптимизации узнаваемости, аудита, управления брендом;
в) методы, инструменты, атрибуты бренд-менеджера;
д) принципы эффективного брендинга.
2) Уметь:
а) формировать алгоритм проектирования и продвижения бренда;
б) разрабатывать бренд-стратегии для различных типов рынка;
в) управлять брендом;
г) производить аудит бренда.
3) Владеть:
а) соответствующей терминологией, понятийно-категориальным аппаратом;
б) навыками разработки тактических ценовых решений на различных типах рынка;
в) навыками разработки бренд-бука.

Зав. кафедрой ГМУС А.Р. Тузиков